中国新媒体营销策略白皮书

艾瑞联合微梦传媒发布

2020年

VISIT…

扫码免费领取资料

房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等.....

==========

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

扫码加微信lax988988领取资料

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生
宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦.....

摘要

环境扫描

2020年新冠疫情的出现，使得消费者的注意力和时间更多地向线上倾斜，广告主也以此为风向标，将营销预算与投入更多地分配给线上渠道。而在内容形式、营销玩法上更具多样性与优势的新媒体营销，则进一步突显出能够借此吸引更多用户与其注意力的价值。新媒体营销市场中的营销服务商、新媒体平台、MCN机构和KOL等角色方在近年中的发展态势可观，共同为新媒体营销产业的发展创造出良好环境。

1）**新媒体营销服务商：**联动产业链上下游运作；自身职能和外部赋能能力的同步加强，体现出高服务价值。

2）**新媒体平台：**通过商业规范化和营销玩法扩充推动产业发展。

3）**MCN机构：**数量不断增加，发展迈入成熟期。

4）**KOL：**对消费者的消费引导能力增强，市场关注度提升。

策略玩法

例如社交平台、在线视频平台、短视频平台、电商平台等不同类型的新媒体平台在话题传播广泛度、消费者讨论参与度、内容信息呈现深度、种草拔草转化效率等方面都各具优势，因而根据所制定的营销策略特征，来挑选出对应的各类型平台融合各平台优势以强化营销实现效果，将成为新媒体营销的发展方向。

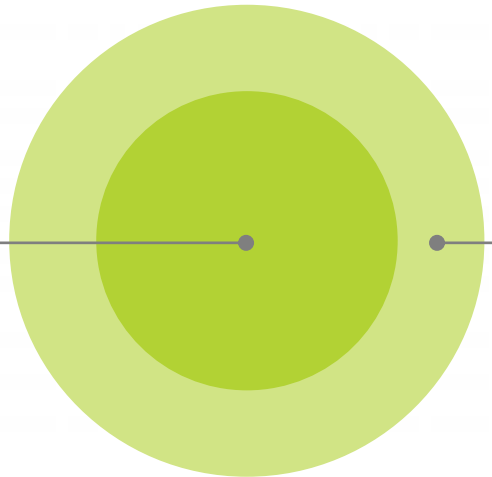
来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

研究范畴

本报告聚焦于以KOL为主体并借助新媒体平台开展的营销活动

2020年中国新媒体营销范畴界定



新媒体营销

新媒体营销是指由广告主、营销服务商、MCN、KOL和新媒体平台等为主要产业链构成而共同支撑运作的，以KOL为主体，在社交平台、内容平台、短视频平台等新媒体平台上所开展的内容化营销活动。

媒体营销

媒体营销是指在**各类媒体类型**上开展的营销活动的总称。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

见山：中国新媒体营销环境扫描 1

躬行：中国新媒体营销策略玩法攻略 2

新媒体营销产业链角色方总览

广告主

广告主根据消费者触媒习惯、营销可行性等的改变而产生新媒体营销需求，进而推动产业链发展。

营销服务商

营销服务商的职能业务布局和资源合作联动新媒体营销产业链运作。

MCN

MCN机构发掘培育KOL，帮助KOL实现系统化和专业化的内容创作和业务合作。

KOL

作为新媒体营销的展示者，KOL利用自身的粉丝基础和影响力，帮助广告主实现品牌和效果方向的需求。

媒体平台

不同模式、不同消费者属性的媒体平台，承载与展示新媒体营销成果，实现消费者触达。

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

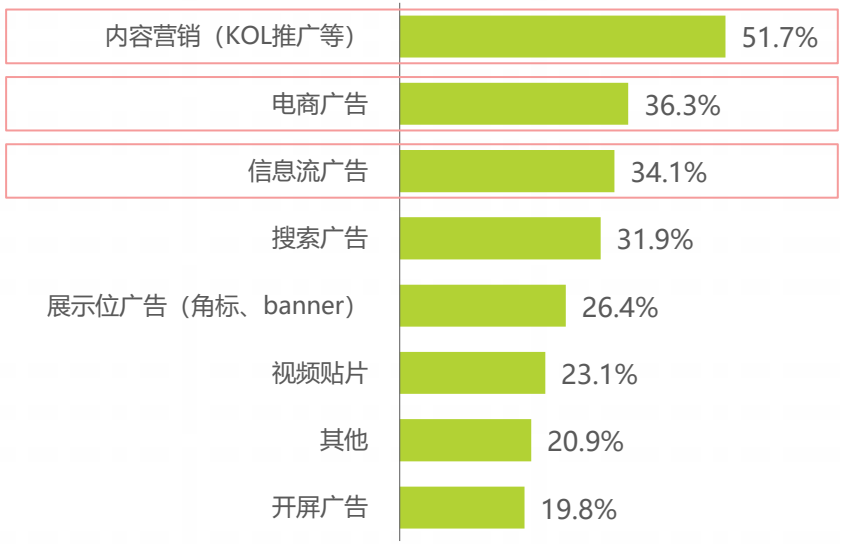
©2020.7 iResearch Inc.

新媒体营销获得广告主关注与预算投入

广告主的关注点和营销预算将继续向新媒体营销倾斜

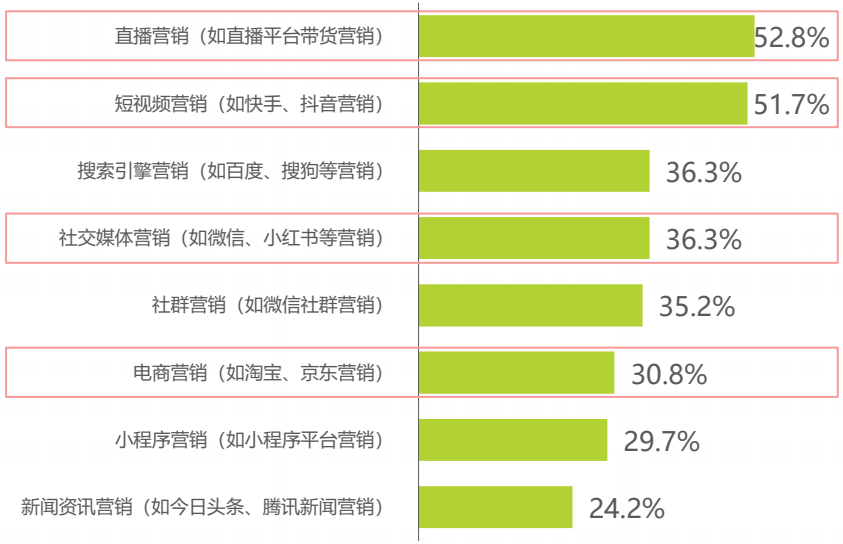
就艾瑞于2020年6月对广告主的调研数据来看，广告主在未来一年间将增加营销预算的广告类型主要有内容营销（KOL推广等）、电商广告和信息流广告，而以KOL为主体开展的新媒体营销模式也主要包含在以上三类广告形式中。同时，主要依靠KOL开展的直播营销、短视频营销、社交媒体营销等新媒体营销模式则是当前广告主们最关注的方向，其中，KOL参与度相对最高的直播营销和短视频营销分别以52.8%和51.7%的选择率成为半数以上广告主最关注的核心营销模式，在未来，KOL和新媒体营销也将成为广告主越来越重要的营销预算投入对象。

2020年广告主将增加营销预算的主要广告形式



样本：N=91；于2020年6月通过iUserSurvey调研获得。

2020年广告主最关注的主要线上媒体营销模式



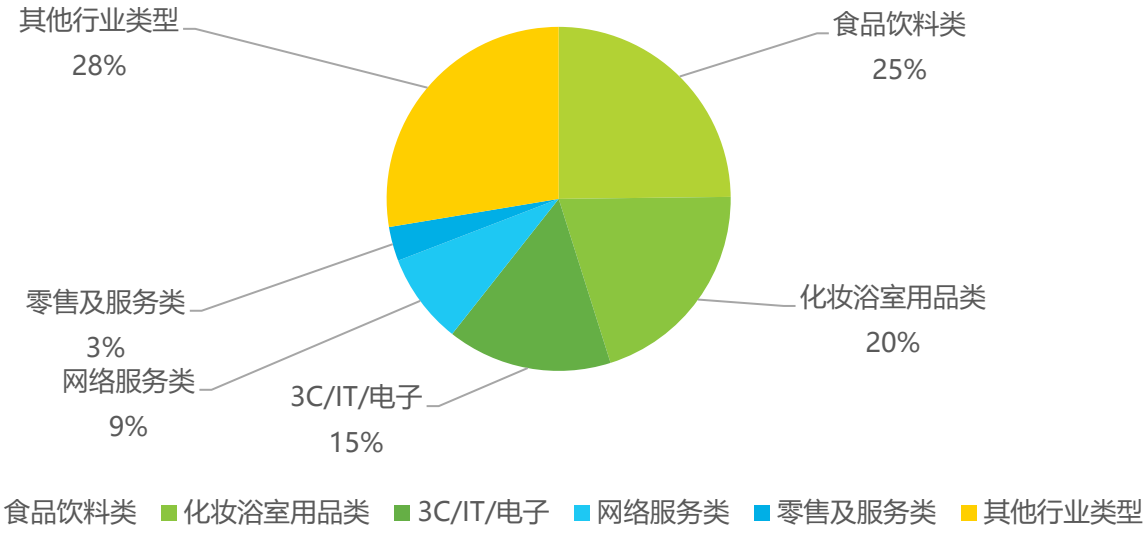
样本：N=91；于2020年6月通过iUserSurvey调研获得。

各行业广告主对新媒体平台的投入变化

新媒体营销投入的行业集中度较高

根据艾瑞AdTracker监测数据显示，在2019年至2020年第一季度间，每个季度中约70%选择新媒体平台开展营销投放的广告主，其所属行业主要集中在快消、美妆、3C/IT/电子、网络服务、零售等领域，行业投放集中度高。而欧莱雅集团、雅诗兰黛等美妆领域企业，阿里、京东等网服领域企业， 以及华为、美的等3C/IT/电子领域企业，对新媒体营销有着较高的投入，从需求端推动新媒体营销的发展。

AdTracker-2019Q1-2020Q1各行业广告主对新媒体平台的季度平均投入指数份额占比情况



美妆类（化妆品护肤品）在化妆浴室用品类中的占比为：**41%**

3C/IT/电子包括：IT产品类、消费电子类和通讯服务类等广告主行业

来源：AdTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

©2020.7 iResearch Inc.

各行业广告主积极开展新媒体营销活动

新媒体营销已成为广告主实现多元品效推广目的的主要形式

随着消费者触媒习惯多元化与注意力碎片化趋势的加强，推销目的较为直接和明显的硬广对消费者进行触达和转化的效果逐步减弱。而依靠强大粉丝带动能力的KOL、优质的营销内容设计和符合消费者日常使用习惯的媒体平台共同开展的新媒体营销，则愈发受到各行业广告主的青睐。2019年至今，例如美妆、IT/3C、影视等行业的广告主，纷纷加强对新媒体营销模式的采用和布局，从提升品牌知名度、拉动产品销售到宣传品牌差异化特征等的需求，均通过品效合一的新媒体营销形式得以实现。艾瑞认为，在未来，新媒体营销能够继续成为广告主实现各类营销需求的首选营销模式。

2019-2020年中国新媒体营销市场广告主动态回顾

行业分布	广告主名称	营销活动开展时间	新媒体营销活动主题	营销目的
美妆	Urban Decay	2020	年代主题-UD眼色时妆机	提升品牌在新市场的知名度
	赫莲娜	2019	韩国首尔兰蔻菁纯活动	拉动产品销售、引导销售渠道选择
	兰蔻	2019	HR奢美悦游	拉动产品销售、引导销售渠道选择
	植村秀	2020	万事皆可小方瓶	拉动产品销售、引导销售渠道选择
	SK-II	2020	春日娃娃	拉动产品销售
IT/3C	美的	2020	美的春节 身心同回家	拉动产品销售、加强品牌与节日属性的关联
	华为	2019	nova5校园Vlog大赛	加强品牌印象、深度影响大学生用户群
	奥克斯	2019	夏天好热，让爱乘个凉	拉动产品销售、加强品牌与消费者情感的关联
汽车	易车	2019	广州车展线上传播	宣传并加强消费者对品牌差异化特征的记忆点
	宝马	2019	三源里叫板三里屯	宣传产品理念
	一汽马自达	2019	“压力假”	提升品牌形象
互联网	蛋壳	2019	蛋壳公寓「椋鸟计划」第四季	引导目标人群对品牌的选择
	哔哩哔哩	2019	FES主题展传播	打造话题、吸引关注
	爱奇艺	2019	爱奇艺×张艺兴2019粉丝营销	扩展受众范围
影视	毒液	2019	毒液女性及二次元增量用户推广	扩展受众范围
	我只喜欢你	2019	“全糖剧”系列	塑造差异化点、提升关注度
快消	农夫山泉	2019	农夫山泉炭仌无糖黑咖	提升品牌在新市场的知名度
	资生堂	2019	吾皇来了“绮”妙花境	吸引新兴消费人群、打入年轻市场

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

新媒体营销服务商产业链角色布局

新媒体营销服务商向多个产业链角色延伸布局

就新媒体营销流程而言，首先，广告主需要将营销需求与目的、营销活动效果期望等信息传达给策略制定方，同时通过具备数据技术能力的支持方确认出最匹配广告主品牌、商品和目标消费者属性等的内容创作方与投放营销内容的新媒体平台，最后再通过资源对接方达成整体营销投放的产业链多方合作链接。艾瑞认为，新媒体营销准备工作所需对接的角色方多元、流程繁杂，对产业链角色方的整合服务能力要求较高，而例如微梦传媒等能够在产业链中进行上下游多方资源合作与布局的新媒体营销服务商，可以高效满足广告主需求、完成新媒体营销服务工作。

2020年微梦传媒产业链布局分析

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，以上logo展示均为部分举例。

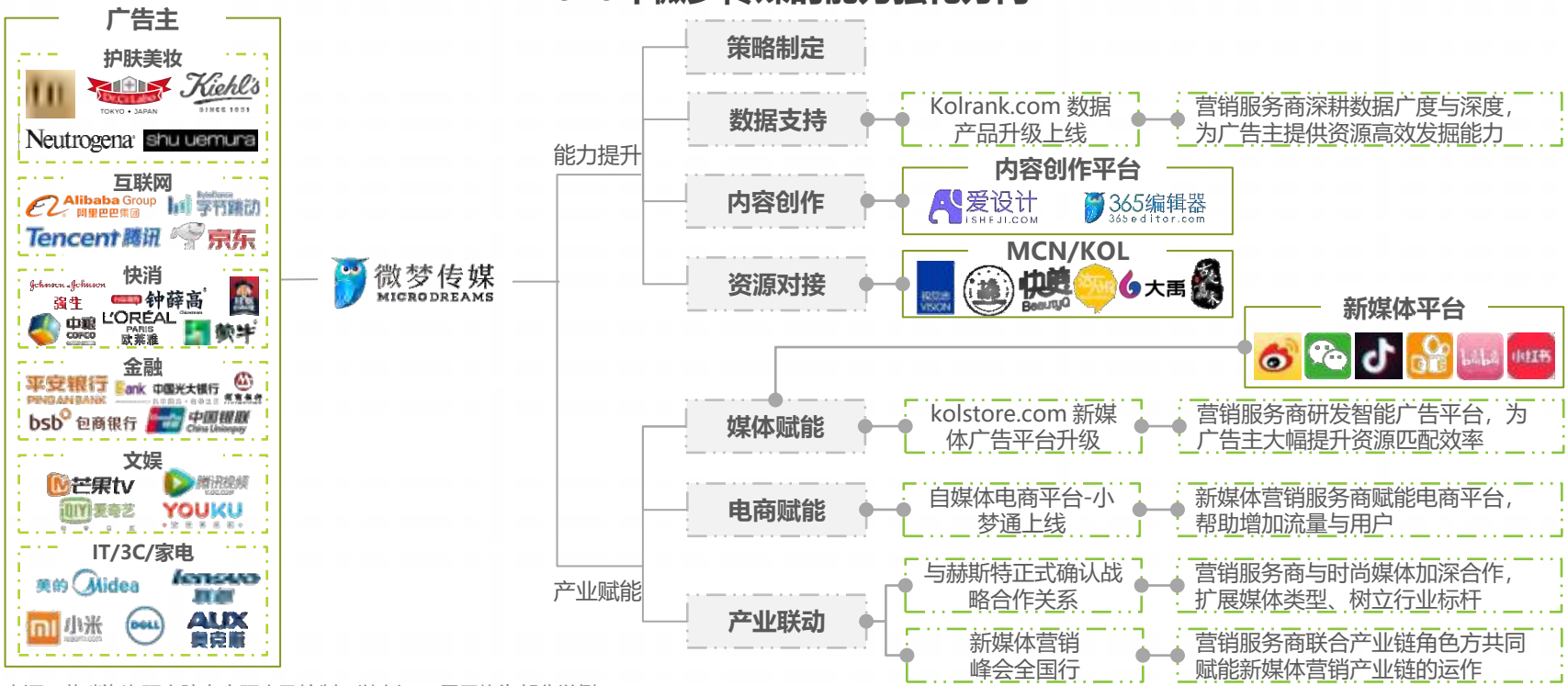
©2020.7 iResearch Inc.

新媒体营销服务商能力强化

自身职能和外部赋能能力的同步加强，体现出高服务价值

新媒体营销服务商作为产业链运作的轴心，不仅需要加强与产业链角色方的合作，还需不断由内提升服务能力，并在自身服务、技术能力加强后，由外赋能产业链中的其他角色方。以微梦传媒为例，2019年至今，微梦不断加强提升对KOL、媒体平台等进行多维度分析的数据技术能力；持续升级爱设计、365编辑器等内容创作平台；并由外持续通过升级技术产品和举办产业峰会，赋能媒体及新媒体营销产业链，不断提升着对各行业广告主的高效整合服务能力。如微梦传媒等能够由内及外提升自我能力并带动产业链整体发展的新媒体营销服务商，在产业链中有着较高的广告主服务价值。

2020年微梦传媒的能力强化方向



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制，以上logo展示均为部分举例。

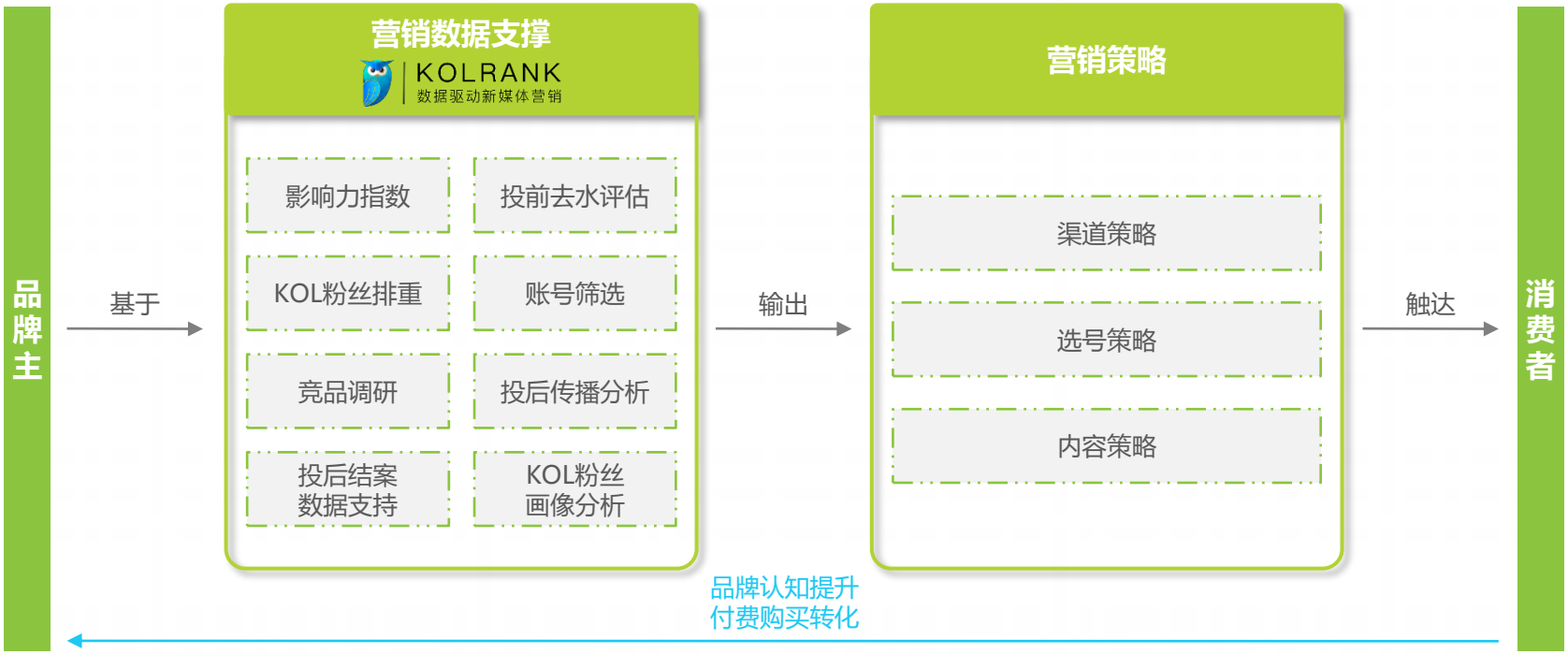
©2020.7 iResearch Inc.

新媒体营销服务商推动营销决策数据化

营销数据的升级帮助品牌主有效连接消费者

随着大数据技术朝着成熟期不断发展、消费者行为和偏好相关数据不断积淀，数字化升级成为推动新媒体营销从粗放式加速步入精细化阶段的强效催化剂。以微梦传媒自行研发的数据产品——Kolrank.com为例，Kolrank通过收集KOL、粉丝、品牌竞品的特征和属性相关数据，为品牌主提供去水评估、影响力指数、账号筛选、竞品调研、KOL粉丝排重、传播分析等全面覆盖投前、投中、投后需求的数据分析服务，并据此为品牌主提供精准的渠道、选号和内容策略，是品牌主高效准确触达目标消费者、开展数字化精准新媒体营销的重要支持方。

2020年微梦传媒数字化营销驱动链条



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

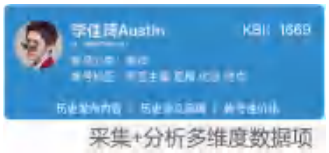
新媒体营销服务商的数据产品布局-1/2

新媒体营销数据产品为品牌主提供新媒体全方位数据支撑

2020年微梦传媒KolRank数据服务介绍

数据采集服务

- 提供多种形式数据采集服务
- 按需采集帐号日常发文数据
- 为系统提供各平台帐号的基础数据
- 采集稳定、可靠
- 采集维度丰富



数据监测服务

- 甄别自媒体帐号真实传播实力
- 有效验证传播效果
- 帮助客户区分帐号是否符合自然传播特征
- 了解帐号传播&增长特征
- 高频次监测作品传播数据
- 15天超长监测周期，获取完整传播曲线

回采更新服务

- 采集帐号过去某段时间区间内发布内容的信息及数据
- 对账号历史发布内容进行挖掘&分析
- 了解帐号成长路径
- 获取帐号发布内容风格调整及变化

投放分析服务

- 投前：筛选出待投账号，利用分钟级监测判定帐号质量，并通过人工对监测结果做出评价反馈。
- 投后：客户确定投放帐号和投放时间，利用分钟级监测判断客户帐号质量，并通过人工对监测结果给出评价反馈。

声量分析服务

- 按照关键词搜索并导出一段时间范围内发布的微信文章
- 能够统计并分析品牌和热点事件在微信平台的传播声量

KOL粉丝画像分析服务

- 单一KOL粉丝画像分析服务：性别比例、年龄区间、所在地、城市等级、活跃时间段、手机品牌/型号、兴趣标签。
- 多KOL粉丝画像重合度分析服务：比较统一平台KOL粉丝重合度、保证品牌高效投放、提升投放覆盖范围

微博商业数据接口服务

- 为企业接入者的数据分析、舆情监控、企业运营等功能提供强大的数据支持
- 使用独立的访问域名和服务资源，对稳定性提供更有力的保证
- 为接入者的数据分析提供强大的数据支持

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

新媒体营销服务商的数据产品布局-2/2

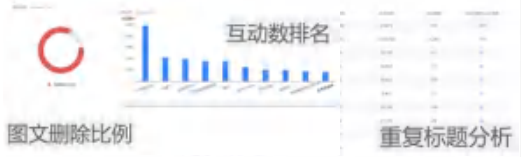
新媒体营销数据产品为客户提供即时、完整的数据支撑

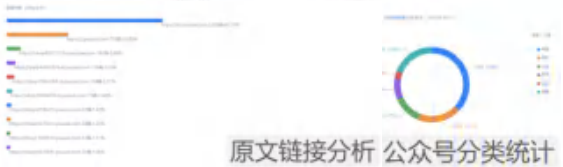
2020年微梦传媒KolRank Pro平台介绍

- KolRank Pro是专为广告公司和品牌方以及MCN机构定制的专业新媒体数据分析平台。
- 旨在为KA客户提供即时、完整、全方位的数据支撑，帮助客户解决营销投放各环节的痛点、提高效率。

竞品分析系统

- 洞悉品牌在新媒体上的投放策略及传播路径
- 洞察各品牌新媒体投放趋势
- 掌握竞争对手投放路径
- 优化品牌投放策略





投放分析系统

- 评估帐号质量和投放效果
- 数据支撑投前决策
- 准确评估投放效果
- 可选择人工协助分析

投放策略系统

- 根据投放需求筛选账号，定制投放策略
- 发现、组合、优化、管理投放策略
- 通过数据不断优化投放策略

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

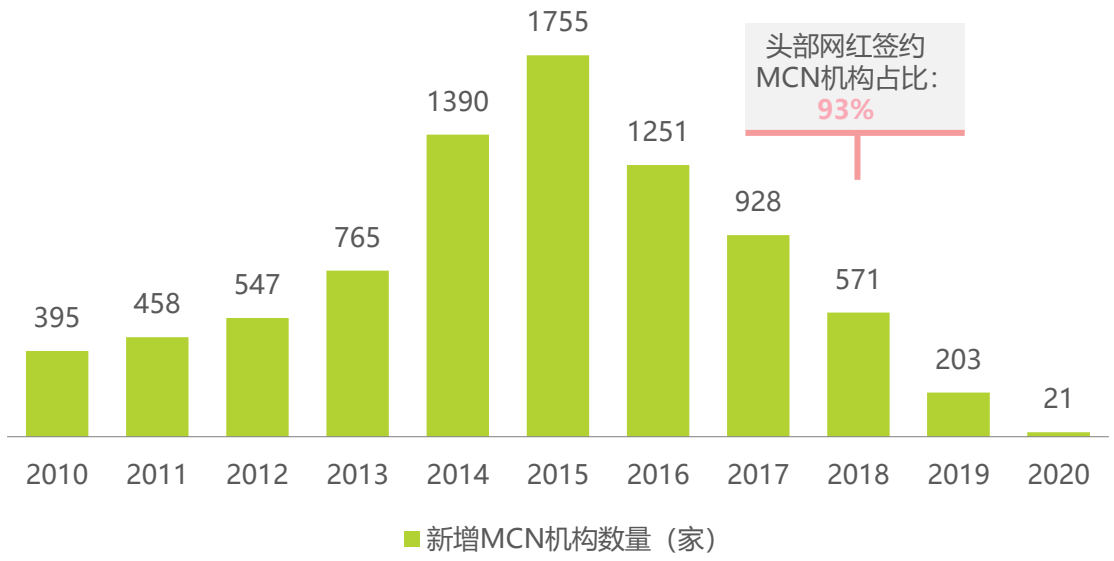
©2020.7 iResearch Inc.

MCN的数量和影响力不断提升

MCN帮助KOL实现系统化、专业化的内容创作和工作对接

在2010-2019的十年间，MCN新增数量逐年快速增长，其中，在2014-2016年间的增长量更是达到千位，机构数量的扩充从侧面映射出市场对MCN的高需求度；并且，与MCN签约的头部网红占比已在2018年达到了93%，KOL对MCN的依赖度同样在升高。经过了探索职能、完善运作流程等阶段的发展探索期，能够有效整合市场中KOL资源、为KOL提供系统化内容创作支持、高效对接新媒体平台的MCN在新媒体营销产业链中的价值和作用进一步凸显。

2010-2020年中国新增MCN机构数量



来源：1）新增MCN机构数量来自IT桔子，截止至2020年6月19日统计。
2）签约MCN网红数量相关数据来自微博大数据统计。

©2020.7 iResearch Inc.

典型MCN机构分析

各MCN机构多元发展，为新媒体营销产业链注入发展活力

MCN市场上的各个玩家从内容、营销、商品与服务等各个角度持续发力，为各行业广告主的多元营销需求提供实现路径，同时也为新媒体营销产业链的运作注入发展活力。如大禹、古麦嘉禾等MCN，其在业务发展中聚焦于内容创作的质量和产量，搭建起以软性内容深入打动消费者的基础，同时实现广告主的营销需求和商业化；而借助KOL拉动商品售卖的电商类MCN，其业务运营则更为贴近商品销量的实际提升。

2020年典型MCN图谱

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

KOL推动各新媒体平台营销内容的实现

广告主依据不同新媒体平台特征选择对应类型KOL开展营销

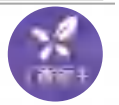
面对不同属性特征、用户偏好及主要内容表达形式的新媒体平台，广告主在进行新媒体营销内容投放时对KOL类型的选择偏好也有所不同。以典型的新媒体营销平台为例：1）因用户习惯于在平台上开展公众号文章的日常阅读与熟人间的转发推荐，能够产出吸引用户深度阅读、易产生共鸣从而自发推荐内容的情感类KOL成为微信平台上广告主投放率较高的对象，同时，能够以便于阅读的方式承载更多信息的长图号也成为微信平台的主流内容形式；2）在用户泛娱乐信息浏览需求突出的新浪微博平台中，主要产出泛娱乐内容的娱乐搞笑类KOL更受到广告主的青睐；3）而对于借助短视频形式承载丰富娱乐信息的抖音平台，表达内容多元多层次的剧情搞笑类KOL则获得更多的广告主投放。

2020年典型新媒体平台高投放率代表KOL

微信

KOL：夜听
类型：情感

KOL：十点读书
类型：文化


KOL：丁香医生
类型：健康

KOL：视觉志
类型：情感

KOL：GQ实验室
类型：时尚

KOL：Sir电影
类型： 影视

KOL：长图汽车站
类型：乐活

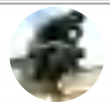
KOL：末那大叔
类型：情感

KOL：黎贝卡的异想世界
类型：时尚女性

KOL：新世相
类型：情感

新浪微博

KOL：小野妹子学吐槽
类型：娱乐搞笑

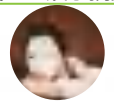

KOL：思想聚焦
类型：情感

KOL：微博搞笑排行榜
类型：娱乐搞笑

KOL：机智的何先生
类型：娱乐搞笑

KOL：日食记
类型：美食

KOL：密子君
类型：美食

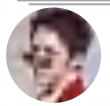

KOL：Kakakaoo
类型：时尚达人

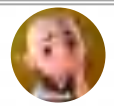
KOL：草图君
类型：娱乐搞笑

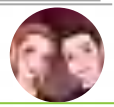
KOL：认真少女_颜九
类型：时尚美妆

KOL：英国报姐
类型：娱乐搞笑

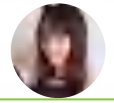
抖音

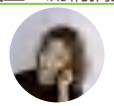

KOL：李佳琦Austin
类型：美妆

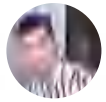

KOL：一禅小和尚
类型：动画、二次元


KOL：大狼狗郑建鹏&言真夫妇
类型：剧情搞笑

KOL：破产姐弟
类型：剧情搞笑


KOL：papi酱
类型：剧情搞笑


KOL：代古拉k
类型：舞蹈、颜值达人


KOL：仙姆SamChak
类型：美妆

KOL：祝晓晗
类型：剧情搞笑

KOL：七舅脑爷
类型：剧情搞笑

KOL：仙女酵母
类型：剧情搞笑

来源：微梦新媒体广告平台领库KolStore。

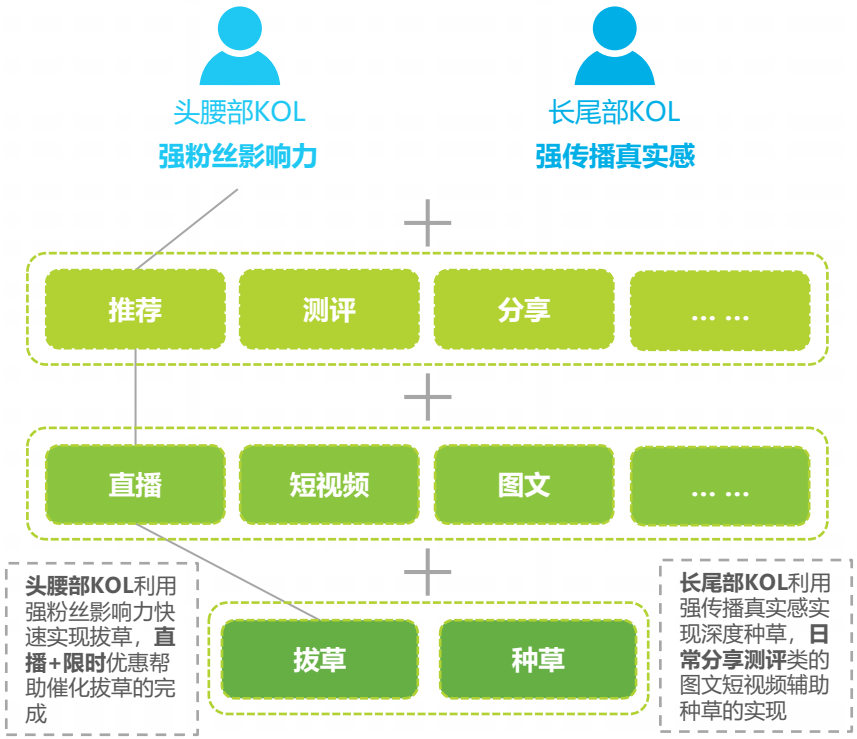
©2020.7 iResearch Inc.

KOL为主体的营销方式高效实现种拔草

营销内容和方式的多元化，加强KOL对消费者的引导力

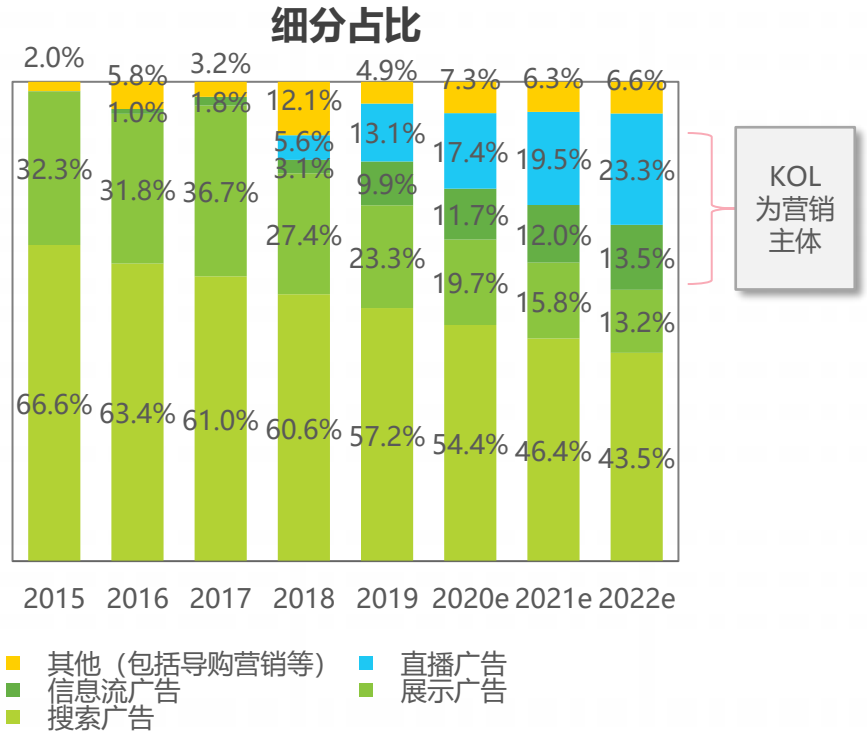
随着各类平台内容化建设的加强，各式非“硬广”营销模式开始出现。通过推荐、测评、分享等的新式营销模式，并借助贴合消费者内容获取习惯与偏好的图文、短视频和直播等形式，KOL作为传播营销内容的主体，正不断提升着对消费者消费行为和习惯的引导力。以电商平台上各营销方式所获收入的占比情况来看，以KOL为主体而开展的直播、短视频信息流和图文信息流广告等自出现以来快速扩张着收入份额占比，在2019年已占到电商营销收入的23%，重要性进一步凸显。

2020年中国KOL新媒体营销模式解析



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2015-2022年中国电商营销收入



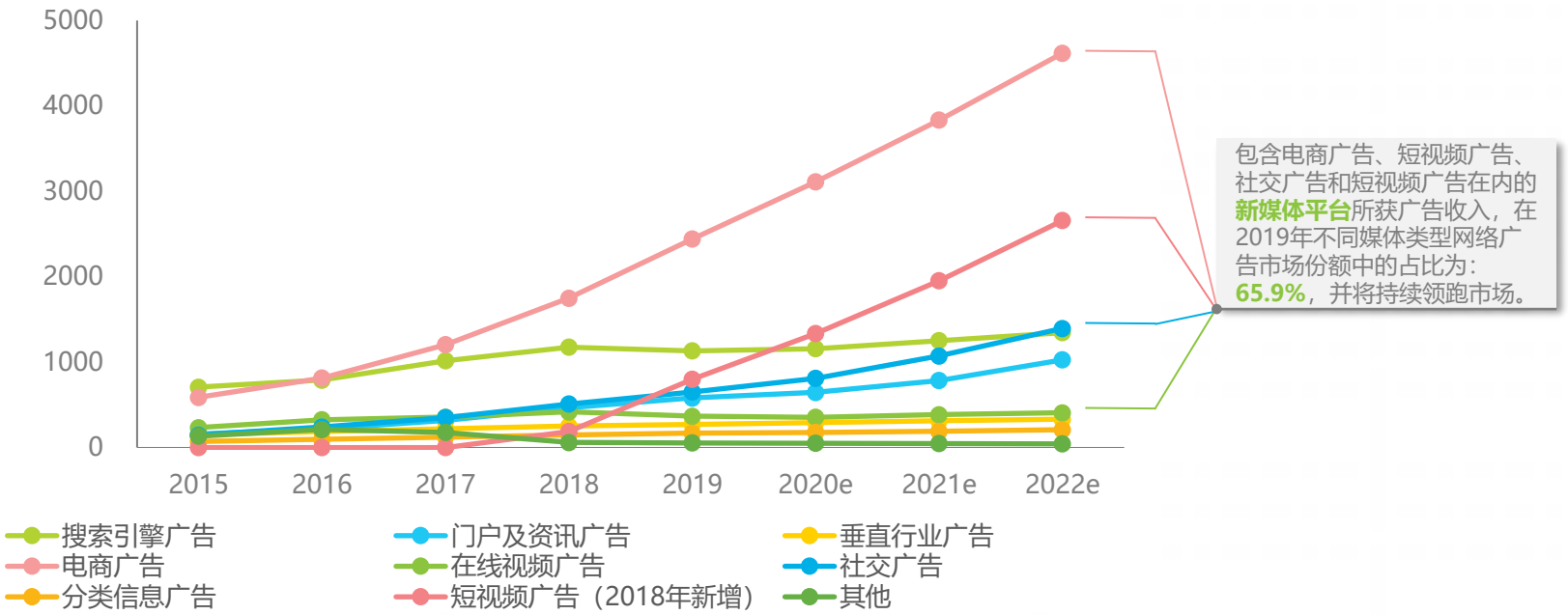
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

广告主对各媒体平台的广告投入

电商与短视频广告拉动新媒体平台广告收入快速增长

以KOL为主体的新媒体营销因更注重人的表达，从而推动着能够以人为主体，通过图文、视频、直播等形式来为品牌或商品进行营销展示的电商平台、短视频平台、社交平台和在线视频平台等成为新媒体营销的主要承载方。随着2018年电商平台直播广告开始变现并迅速获得市场关注，同时短视频广告规模增长开始步入爆发期，新媒体平台广告规模持续扩张，2019年已占不同媒体类型网络广告收入规模的65.9%，预计在2022年，该占比将超过75%，新媒体平台将成为广告主越来越重要的营销投放对象。

2015-2022年不同媒体类型网络广告收入规模



注释：1.搜索引擎广告包括搜索企业的所有广告形式；2.电商广告包括垂直搜索类广告以及展示类广告等，例如淘宝、去哪儿及导购类网站，2017年开始增加对以拼多多为主的社交电商广告收入的核算；3.分类广告从2014年开始核算，仅包括58同城、赶集网等分类网站的广告营收，不包含搜房等垂直网站的分类广告营收；4. 其他包括短视频、音乐、音频、直播、游戏、应用商店等不以广告收入为主的媒体产生的广告收入，2018年含短视频，2018年后将短视频单独拆分。
来源：根据企业公开财报、行业访谈及艾瑞统计预测模型估算。

©2020.7 iResearch Inc.

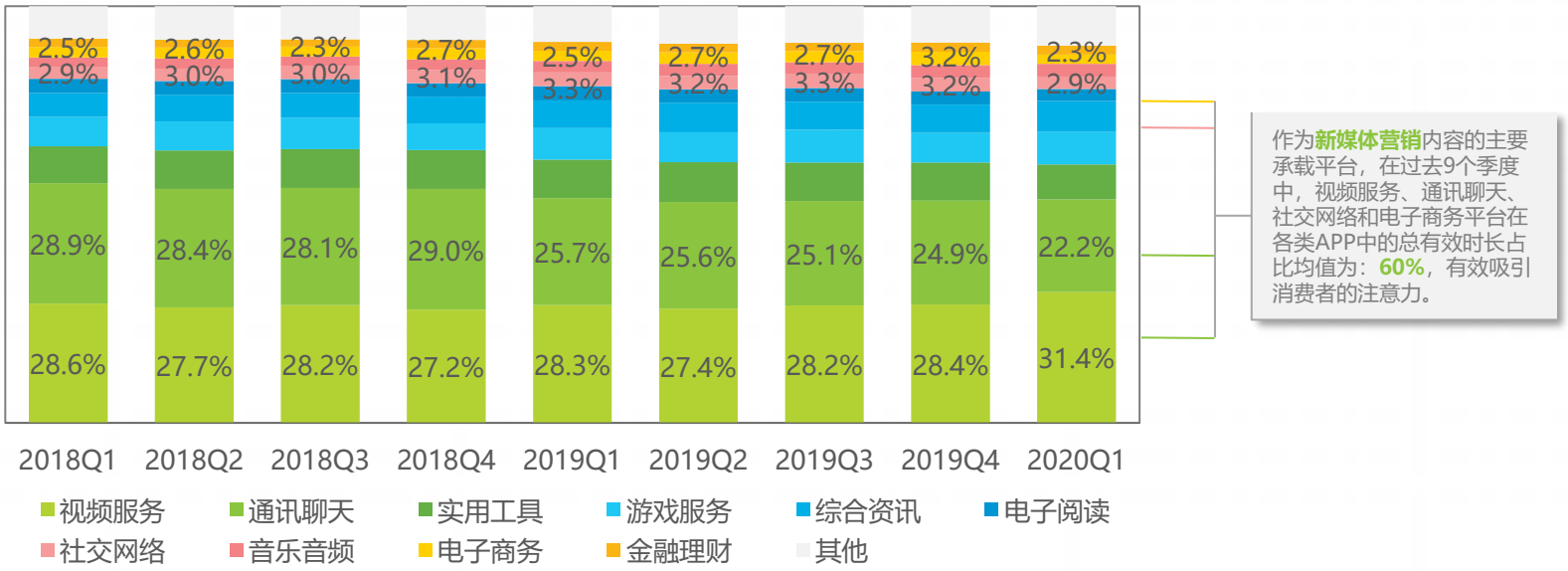
新媒体平台的用户使用时间

新媒体平台内容维度与表达方式丰富，持续吸引用户注意力

随着内容展现形式的逐渐多元化与消费者对内容化要求的提升，新媒体平台凭借着其内容化强且表达形式多样的优势，使得消费者的互联网日常使用习惯不断向新媒体平台转移。根据艾瑞数据监测产品mUserTracker对各类型媒体的用户使用时长监测结果所示，视频服务、通讯聊天、社交网络和电子商务等新媒体营销重点开展类别平台，在使用时长TOP10的媒体类型中占据4位。并且，在2018Q1-2020Q1期间，该4类媒体类型平台在所有媒体平台中的季度总有效使用时长总和占比维持在60%左右，在注意力碎片化的时代中，新媒体平台脱颖而出，稳定保持着对消费者的较高吸引力。

mUserTracker-2018Q1-2020Q1用户使用时长占比

TOP10媒体类型



作为**新媒体营销**内容的主要承载平台，在过去9个季度中，视频服务、通讯聊天、社交网络和电子商务平台在各类APP中的总有效时长占比均值为：**60%**，有效吸引消费者的注意力。

来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

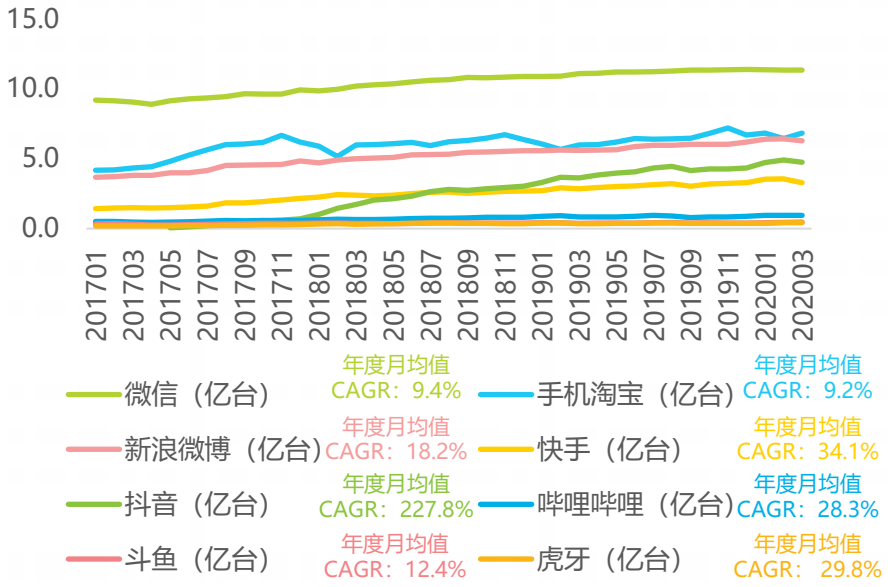
©2020.7 iResearch Inc.

新媒体平台MAU与网民规模对比

新媒体平台独立设备数快速增长，影响范围不断扩大

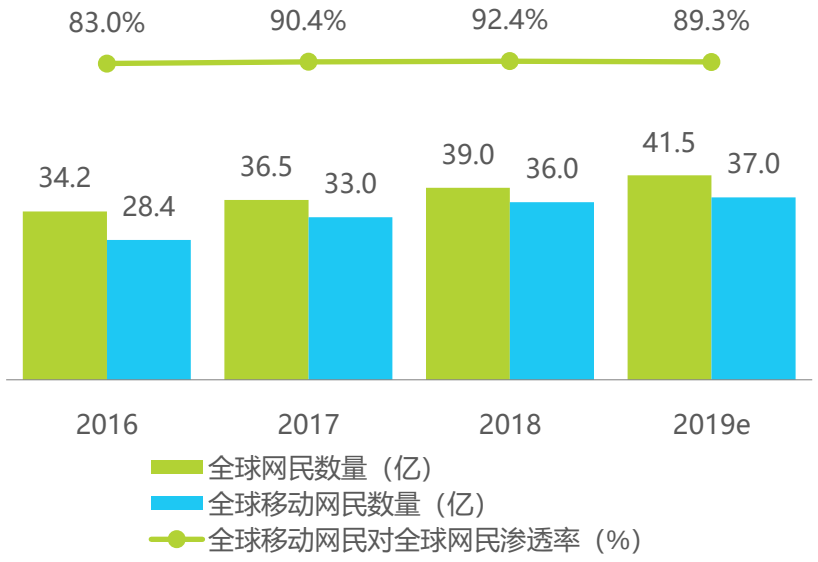
新媒体平台不仅对消费者的注意力有着较强的吸引力，也逐年不断覆盖着更多的消费者，持续扩大自身的影响范围。以典型新媒体平台为例，微信APP在2016-2019年间的年度月均独立设备数以9.4%的复合增长率持续增长至2019年的月均11.2亿台，在全球2019年预估达到37.0亿的移动网民中，覆盖率超过30%，影响范围广泛。而对于近几年间迅速获得市场关注的短视频平台来说，抖音和快手APP的独立设备数都在2016-2019年间实现显著增长，其中抖音APP的年度月均独立设备数复合增长率达227.8%，快手达24.1%。

UserTracker-2017年1月-2020年3月
典型新媒体APP月独立设备数变化情况



来源：UserTracker多平台网民行为监测数据库（桌面及智能终端）。

2016-2019年全球网民及移动网民数量



来源：2017-2018年数据来自ITU（International Telecommunication Union），2019年预测数据来自艾瑞自主推算。

典型新媒体平台特征解析

各平台的属性特征和主打营销模式帮助实现多元营销需求

2020年中国典型新媒体平台特征解析

平台名称	平台类别	平台特点	内容传播特征	主要营销形式
新浪微博	微博	内容扩散性强，媒体属性强，泛娱乐吃瓜群众多	用户对于平台内容的参与互动率高，较容易形成二次传播、实现话题打造	话题讨论
微信	即时通讯	熟人关系链社交属性强，以接收日常社交信息与通过公众号深度了解信息为主	对于平台中的文章和长图，用户易通过转发、朋友圈分享等形式内容向熟人间的传播	文章长图
抖音	短视频	泛娱乐内容属性强，信息表达层次丰富，传播力度强，用户以日常休闲为主要需求	平台拍摄感泛娱乐，容易在用户间形成传播和记忆点	短视频推荐与测评
快手	短视频	内容以生活化与泛娱乐化为主，日常休闲需求用户多	平台KOL与粉丝间信任感强，易引导用户喜好与行为	短视频推荐与测评
B站	聚合视频	视频弹幕沟通氛围强，泛娱乐年轻用户多	视频涵盖内容信息丰富，借助UP主粉丝效应，向用户深层传递内容	视频推荐与测评
小红书	内容电商	商品内容分享属性强，寻求商品推荐指导需求用户多	平台在具有花式种草内容分享属性的基础上，布局消费属性，使种草到拔草间的转化更为高效	商品种草、拔草与消费引导
淘宝	综合电商	消费属性突出，用户具有较强的购物需求	消费布局配合不断强化的内容布局，为消费者提高购物决策的效率	商品种草、拔草与消费引导

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

见山：中国新媒体营销环境扫描 1

躬行：中国新媒体营销策略玩法攻略 2

典型新媒体平台玩法策略总览

新媒体平台策略优势各异，多平台整合营销可强化营销效果

以新浪微博、微信等为代表的社交平台，哔哩哔哩、抖音、快手等为代表的视频内容平台，小红书和淘宝等为代表的具有内容社区频道的电商平台等，因具备内容承载渠道、高消费者活跃度、社交裂变传播特征，是新媒体营销开展的主要平台。不同新媒体平台在话题传播广泛度、消费者讨论参与度、内容信息呈现深度、种草拔草转化效率等方面都各具优势，而依据营销策略，通过多平台开展整合式新媒体营销、融合各平台优势以强化营销实现效果，将成为新媒体营销的发展方向。

2020年中国典型新媒体平台营销策略解析

新浪微博

1. 通过KOL或官微制造品牌或商品相关话题，引发讨论；
2. 由KOL通过图文视频等形式引导消费者进行消费转化。

特征：话题传播度广、消费者参与度高

微信

1. 通过KOL发布公众号图文软广、内容长图等形式为品牌或商品打造故事线；
2. 在软广中融入消费购买渠道、方式等信息作为推荐，进而引导消费者。

特征：内容信息呈现度深、熟人裂变能力强

哔哩哔哩

1. 将品牌或商品的宣传点融入KOL的视频内容之中；
2. 通过魔性鬼畜视频展现方式、脑洞视频内容实现包含品牌或商品信息在内的内容传播。

特征：内容信息呈现度深、内容展现模式多元

抖音

1. 将品牌或商品的宣传点融入KOL的短视频内容之中；
2. KOL进行产品展示、成分分析、购买方式等的深度讲解，实现深度种草。

特征：内容信息呈现度深、内容展现模式多元

快手

1. 将品牌或商品的宣传点融入KOL的短视频内容之中；
2. 借助粉丝对KOL的强信任感，以接地气的宣传方式带货。

特征：内容信息呈现度深、内容展现模式多元

小红书

1. 借助KOL在平台上形成的分享推荐内容展现方式，将品牌或商品融入其中；
2. 以测评、使用分享等形式实现深度种草。

特征：内容信息呈现度深、种草拔草转化效率高

淘宝

1. KOL在平台内容社区或直播频道中将品牌或商品信息融入；
2. KOL借助自身影响力通过内容分享或具有限时优惠的直播展示，对品牌或商品进行种草拔草。

特征：内容信息呈现度深、种草拔草转化效率高

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

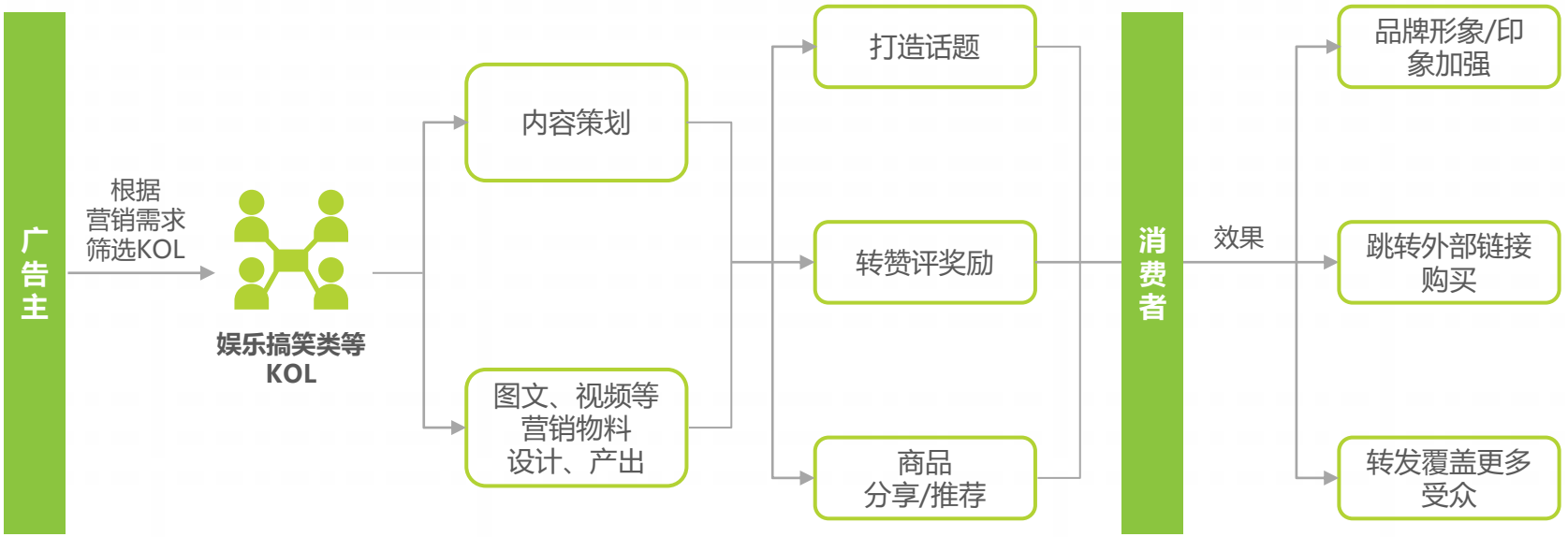
©2020.7 iResearch Inc.

新浪微博平台新媒体营销玩法

泛娱乐氛围中易打造高流量话题，助力品牌与商品快速传播

以泛娱乐类型内容为主、交流氛围轻松、用户参与活跃等特征使得新浪微博平台极易通过吸引用户开展大范围讨论与分享来打造话题热度、提升内容传播面及深度，品牌和商品的营销主题和内容在平台中也容易实现广泛传播。新浪微博平台的新媒体营销玩法，主要为通过依靠各KOL联合打造话题、KOL开展品牌或商品相关活动并以奖励的形式提升用户对转赞评的参与度、KOL向粉丝等用户分享或推荐品牌或商品等玩法形式为主，来引导用户的购买行为或加深其对品牌的印象。

2020年新浪微博平台新媒体营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

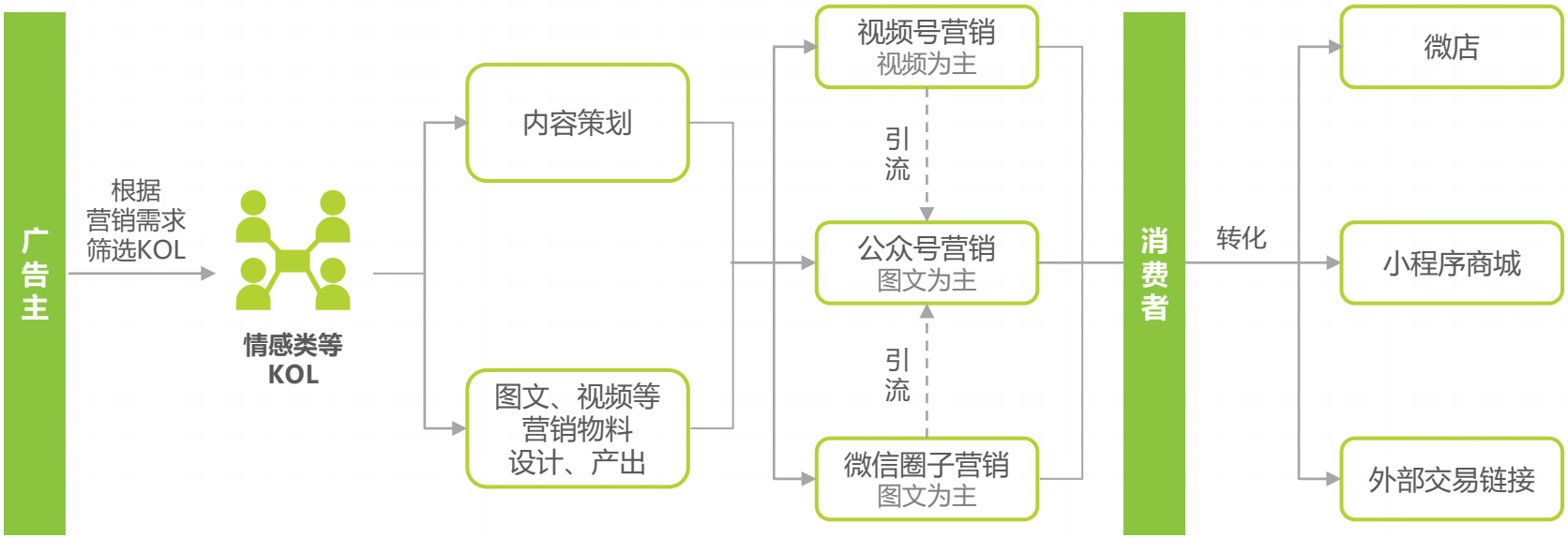
©2020.7 iResearch Inc.

微信平台新媒体营销玩法

深度阅读与熟人关系链的分享习惯，适配深度营销内容传递

因微信平台用户已对公众号频道的长篇图文形式形成阅读习惯，借助KOL所撰写的图文来对品牌或商品开展深度营销成为微信平台的新媒体营销特征之一。另外，微信逐步打造的内容频道也为KOL提供了越来越多的营销玩法展示可能，例如KOL可借助图文形式在具有兴趣小组特征的微信圈子中瞄准具有相关兴趣的消费者进行商品推荐；同时，KOL也可以在微信视频号中以短视频的形式向消费者传递信息量更大的营销内容。在转化方面，微信在微店和跳转外部链接的功能上，小程序功能还能够帮助KOL和品牌引导消费者直接跳转小程序商城进行购买，使营销内容的转化流程更为便捷。

2020年微信平台新媒体营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

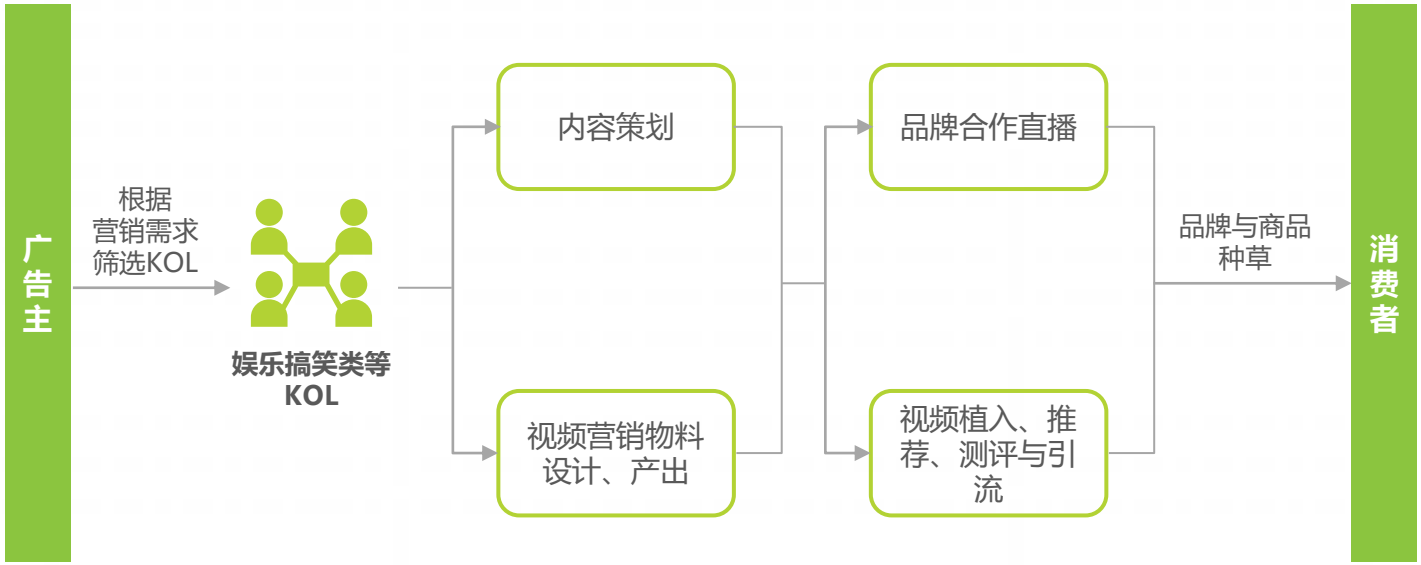
©2020.7 iResearch Inc.

Bilibili平台新媒体营销玩法

以兴趣为导向，借助脑洞有趣内容向消费者传递品牌信息

Bilibili平台以年轻用户为主，用户根据自身兴趣方向关注相关UP主，UP主的大体内容传播调性较具趣味性，能够使用户在轻松有趣的氛围下接收内容信息。Bilibili平台的主要新媒体营销方法以品牌联合UP主共同开展直播推广品牌和商品，以及在UP主拍摄剪辑的视频中进行品牌露出、商品推荐、测评以及引导购买等方式来开展，借助B站视频开脑洞、鬼畜等的展现特征，快速为消费者留下深刻印象。

2020年Bilibili平台新媒体营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

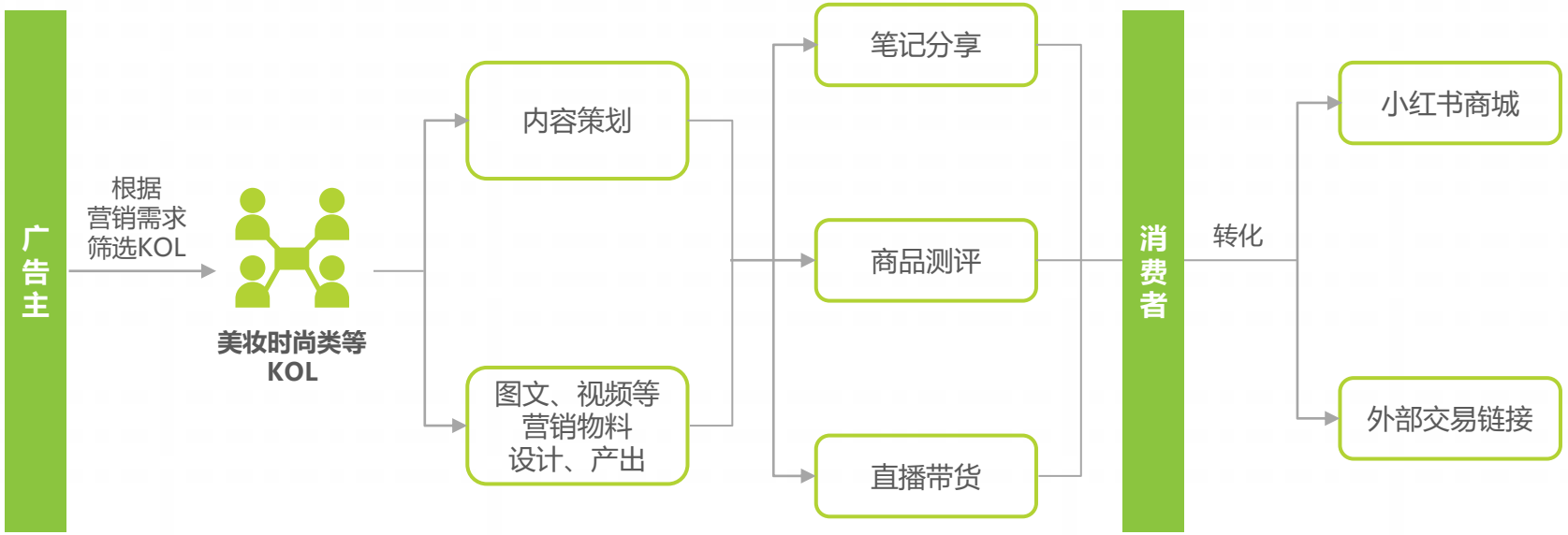
©2020.7 iResearch Inc.

小红书平台新媒体营销玩法

内容性特征突出，消费者对平台的种草内容接受度高

小红书强大的内容分享属性，使其成为消费者产生购物需求、选择品牌与商品、分享商品使用情况的高信任度对象，同时也成为KOL天然的种草平台。小红书平台的新媒体营销玩法主要是借助头部KOL的粉丝影响力和消费者对腰尾部KOL的信任感，通过由图文、短视频、直播形式构建的搭配推荐、测评、带货、开箱、笔记心得等种草拔草方式，加深消费者对品牌或商品的记忆度，以及引导消费者通过小红书商城或外部交易渠道实现转化。

2020年小红书平台新媒体营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

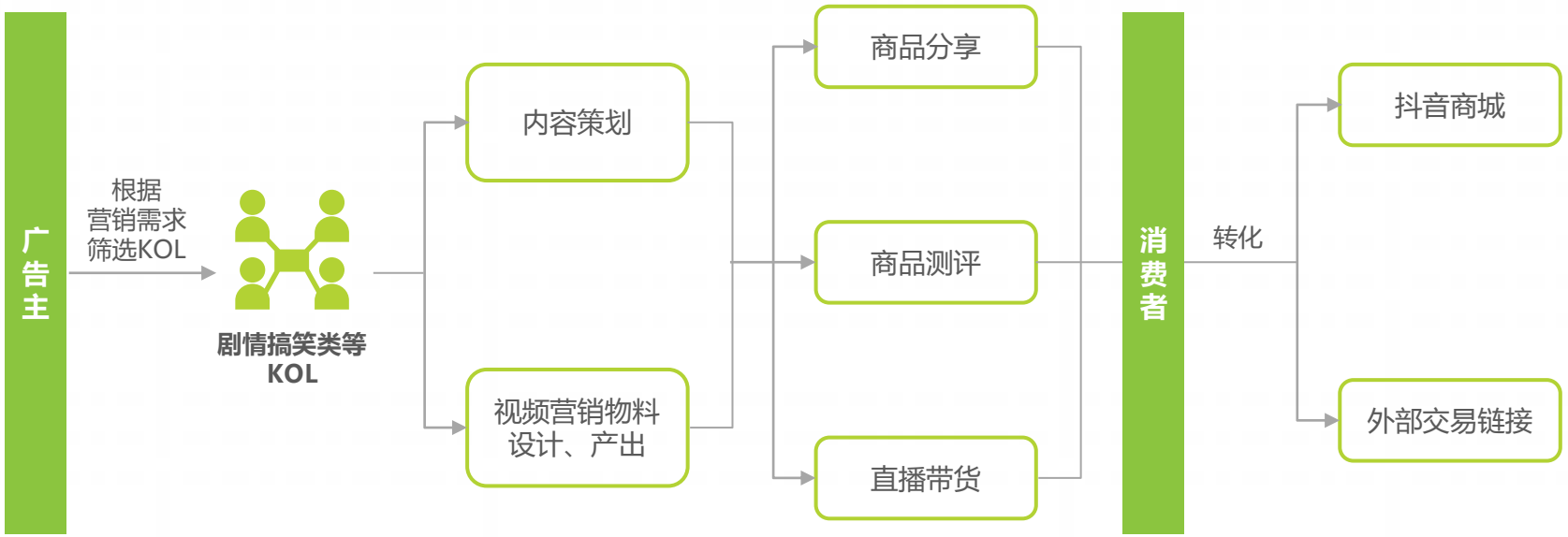
©2020.7 iResearch Inc.

抖音平台新媒体营销玩法

KOL通过短视频加强营销内容表达深度及真实感

随着移动手机普及率及网速的提升与居民注意力碎片化趋势的加强，短视频借助高信息量传递的优势及即时娱乐的特点，成为越来越多用户日常娱乐的首选。作为泛娱乐短视频平台，抖音受众广泛，短视频传播量广，平台KOL通过短视频拍摄的方式开展商品分享、测评及直播带货来开展营销活动，以视频或直播的形态来进行商品的试穿试用，让消费者更为真实地了解商品，KOL的粉丝影响力或权威性同时又能够加强消费者对品牌或商品的信任感，有效帮助品牌通过外部链接跳转或抖音商城等渠道实现销售转化。

2020年抖音平台新媒体营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

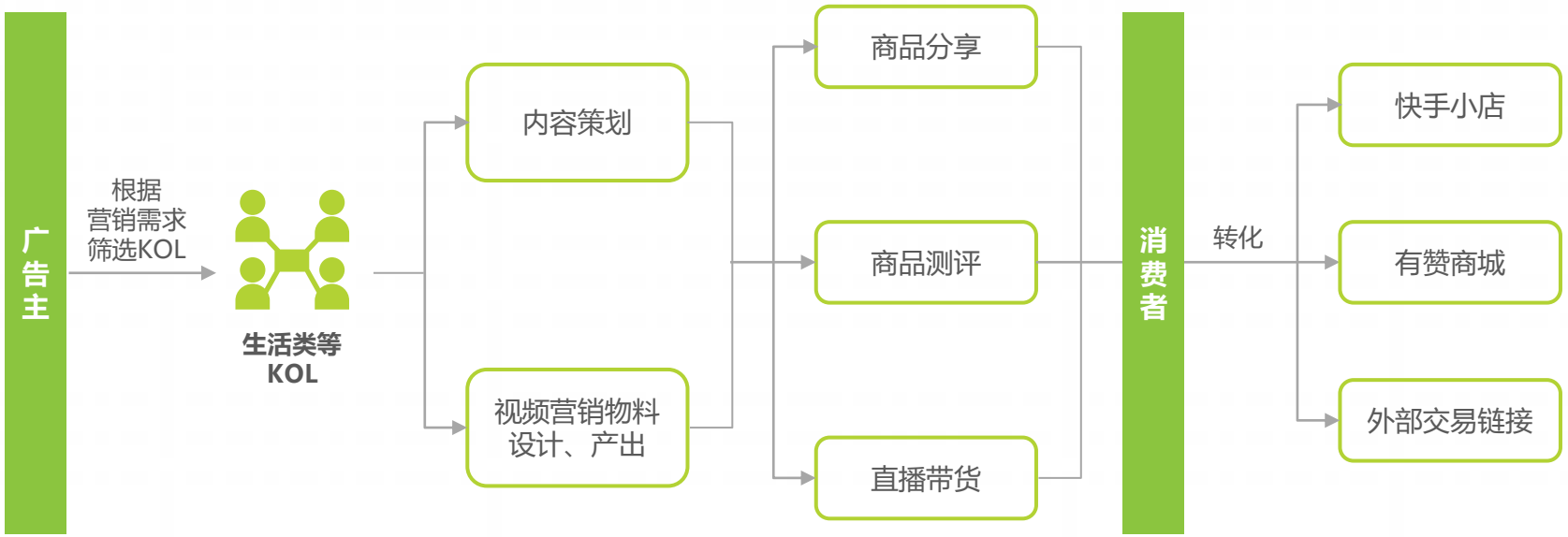
©2020.7 iResearch Inc.

快手平台新媒体营销玩法

KOL商品推介力强，加强内容转化效率

快手平台上有着较多具有真实感的生活类KOL，粉丝对其的信任感强，KOL进而能够更有效地通过视频或直播推荐的形式带动商品的售出。快手平台的新媒体营销玩法同样是围绕着KOL开展短视频商品分享、测评，以及直播带货为主，特点在于KOL的推荐或售货形式更为“接地气”，与消费者间的联系更为直接，并且具有较高的粉丝带动力。另外，快手平台除了自身的快手小店外，还通过联合有赞商城、跳转外部电商等形式，为KOL开辟出更多营销对接可能性。

2020年快手平台新媒体营销实践流程



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

淘宝平台新媒体营销玩法

内容与直播频道的搭建，为KOL开展新媒体营销提供平台

随着商品交易体系的逐步完善与消费者对营销内容的要求日益提升，除了搜索与展示广告等硬广外，淘宝平台近年间开始搭建承载图文、短视频信息流广告与直播广告的内容频道，以借助KOL为消费者提供高效的种草方式，同时淘宝平台用户的购物意图明确，也进一步提升着营销内容的转化率。淘宝平台的主要新媒体营销玩法有：1）通过展示精选购物评价引发消费者共鸣；2）通过KOL开箱测评等形式加强消费者对商品的真实观感与体验，进而更深层地占领消费者心智；3）通过适合品牌调性、商品类型、营销推广阶段与时期等的KOL利用自身粉丝影响力进行商品推荐或辅以限时优惠的直播带货，提升消费者对品牌和商品的信任和关注度。

2020年淘宝平台新媒体营销实践流程

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

整合化案例1：兰蔻×微梦传媒

产品属性所契合领域的KOL通过多渠道多形式植入推荐

营销背景： 兰蔻联手微梦传媒，携手去往韩国首尔参加兰蔻免税开展的菁纯活动的KOL，通过体验与推荐的方式，促进兰蔻菁纯系列旅行套装销量的提升，并引导消费者去往免税店购买。

营销策略： 1）通过微梦KolRank数据产品挑选出契合兰蔻菁纯系列产品的旅行、时尚穿搭、生活和美妆垂直领域KOL；
2）借助该类KOL去往韩国首尔参加兰蔻免税举办的菁纯奢享展旅途，将兰蔻菁纯系列旅行套装融入旅途中，突显产品功效；
3）各KOL以产品测评与推荐图文、Vlog等形式向粉丝推荐产品，并引导选择免税店作为购买途径。

平台选择： 利用微博打造话题吸引关注，借助微博和微信进行广泛传播与熟人裂变，在小红书和微博上进行测评推荐，各平台功能互补、相互配合，实现快速种草。

营销效果： 总阅读量1757W+次，互动量2.65W+次。

2019年兰蔻×微梦传媒营销案例展示

渠道： 微博
形式： 图文
KOL领域： 旅行、时尚穿搭、生活
阅读量： 6,415,900
互动量： 13,831

渠道： 微信
形式： 图文
KOL领域： 旅行、时尚穿搭、生活
阅读量： 4,369,000
互动量： 239,164

渠道： 微博
形式： vlog
KOL领域： 旅行、时尚穿搭、美妆
阅读量： 6,708,000
互动量： 11,231

渠道： 小红书
形式： 图文、视频
KOL领域： 时尚穿搭
阅读量： 65,000
互动量： 905

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：案例数据来源为KolRank。

©2020.7 iResearch Inc.

整合化案例2：赫莲娜×微梦传媒

从情感共鸣、深度测评到花式种草，实现品效合一

营销背景： 赫莲娜联手微梦传媒，借助KOL国际旅行，天然融入机场免税店购买赫莲娜产品的流程，并将产品的抗皱功能融入KOL旅途推荐测评中作为宣传。

营销策略： 1）基于对赫莲娜品牌及目标消费者属性的了解，通过KolRank确认出美妆、时尚和旅行领域中最合适的KOL；
2）根据所选择KOL的个性，从情感共鸣、深度测评和花式种草三个维度，把控品牌及产品内容的传播节奏；
3）邀请KOL将赫莲娜的产品带到世界各地进行种草，传递品牌理念，为产品注入时尚旅行元素，引导消费者将免税店作为主要购买途径。

平台选择： 选择适合分享裂变的微博和微信平台，从泛社交和熟人社交两个角度进行营销内容传播。

营销效果： 影响人次达到35,854,044，有102,953人次参与互动。

2019年赫莲娜×微梦传媒营销案例展示

情感共鸣

增加目标人群对赫莲娜品牌认可度，传递品牌理念，树立优质的品牌形象

深度测评

深度解析产品成分，围绕功效、用法展开讨论，征服成分党

花式种草

从旅途必备、折扣优惠等多元角度种草，引发购买行为

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：案例数据来源为KolRank。

©2020.7 iResearch Inc.

整合化案例3：奥克斯×微梦传媒

多层情感主题，有效促进品牌感知与消费者生活情感的链接

营销背景： 奥克斯联合微梦传媒打造话题#夏天好热，让爱乘个凉#，旨在通过新媒体营销方式，借助京东巅峰狂欢趴传播项目的推广资源，帮助提升奥克斯的品牌声量、促进产品销售。

营销策略： 1）打造#夏天好热，让爱乘个凉# 话题， 以“爱情、亲情、公益”三个逐步升华的情感点分别打造营销主题；
2）与长图类、生活百科类、娱乐搞笑类、科技互联类、影视音乐类等KOL合作宣传，精准覆盖目标人群；
3）通过制作场景化创新温情手绘长图、测试H5、亲情海报等有效提升互动量和阅读量，增强活动影响力。

平台选择： 利用微信的熟人裂变与微信的广泛传播将营销主题及内容进行传递，而后通过进行品牌价值的深层输出。

营销效果： 1）传播期内共涉及微信平台KOL8个，微博平台KOL48个，抖音平台KOL1个；
2）总阅读量14757.06W+次，互动量13.38W+次。

2019年奥克斯×微梦传媒营销案例展示

第一阶段：爱情主题

借助七夕热点，通过生活类KOL发布海报和H5引出#夏天好热，让爱乘个凉#话题，打造舆论基础；推出品牌日×七夕活动，吸引用户参与，引流京东商城

第二阶段：亲情主题

官微和KOL发布创新温情长图、海报和深度软文，将营销宣传主题由爱情升华至亲情，扩大受众范围与传播热度

第三阶段：公益主题

情感主题进一步升华至公益，发布公益海报与线下高温人群采访视频，彰显企业公益性质与品牌态度，提升消费者的品牌感知

第四阶段：营销总结

通过各类KOL、自媒体、官媒等从第三方角度总结提炼营销活动内容和效果，实现二次传播与品牌力宣传的加强

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：案例数据来源为KolRank。

©2020.7 iResearch Inc.

整合化案例4：Urban Decay×微梦传媒

时尚媒体与KOL引爆话题，KOC持续深耕品牌口碑

营销背景： Urban Decay联合微梦传媒，为新进入中国市场的Urban Decay打造话题、设计营销方案，以实现品牌和产品被更多彩妆爱好者以及围观消费者认识的目的。

营销策略： 1）联手顶级时尚媒体——时尚芭莎打造#UD眼色时妆机#话题；

2）借助微梦新媒体大数据平台KolRank，基于内容和流量等维度数据挑选出适合品牌和产品调性的3位头部腰部级别美妆KOL打造话题妆容，引爆话题；

3）通过众多KOC在小红书等分享平台上的持续铺草，为品牌做口碑铺垫，长期、深度地打动消费者。

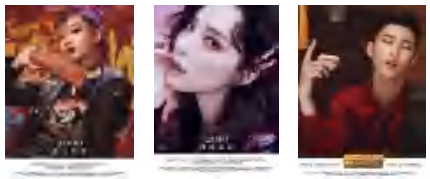
平台选择： 通过时尚芭莎与微博等头部媒体提升话题热度，后期通过小红书等内容分析平台持续深度地铺垫品牌。

营销效果： 1）22位在微博平台发声的KOL带来6100万的话题曝光、超过半数概率的14篇热门微博；

2）项目合作的28位KOL在一个月内共同覆盖7600万+人群。

2020年Urban Decay×微梦传媒营销案例展示

	预热期	引爆期	深耕期
创意内容	博主“眼艺”猜测预热	年代系主题 定制视频上线	博主延续话题热度
传播内容	用顶级时尚媒体为KOL加持的传播效果替代高预算的明星合作，吸引大量关注与兴趣	基于3款主推眼影盘，让合作KOL打造三款不同年代感的妆容，配合腰部KOL的爆款安利和专业教程，同时确保传播量与真实互动性	利用KOC持续、深度地为品牌和产品做口碑铺垫，并借由日常种草将产品植入消费者心智，帮助UD进入中国市场



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：案例数据来源为KolRank。

©2020.7 iResearch Inc.

整合化案例5：易车×微梦传媒

魔性视频全面带动提升品牌话题量、关注度和关联渠道热度

营销背景： 易车联手微梦传媒，旨在广州车展期间通过更接地气的方式迅速向消费者强调易车“价格全知道，买车不吃亏”的新Slogan，吸引在购车决策期较看重“省钱”因素的年轻人。

营销策略： 1）根据易车低价、价格透明等宣传点，制作接地气的土味魔性叫卖视频；
2）借助KOL与素人两种具备影响力和真实互动性的传播主体集中传播；
3）爆点宣传期过后依靠广告营销类账号复盘，再度进行品牌宣传。

平台选择： 借助微信、微博、抖音等渠道相互配合，同时炒热视频宣传内容，形式爆点。

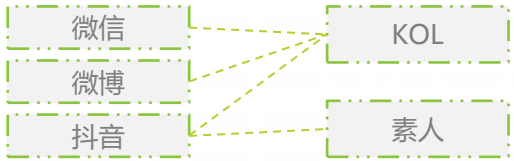
营销效果： 传播期内，共涉及传播账号28个，总阅读量6788.2W+次，互动量8.2W+次。

2019年易车×微梦传媒营销案例展示

营销物料

契合易车Slogan的
土味魔性叫卖视频

营销渠道与主体



微博 微信 + KOL	提升话题量、阅读数和关注度
抖音 + KOL	传播车展内容，提升抖音平台活动热度
抖音 + 素人	传播H5，为易车小程序带动转化

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：案例数据来源为KolRank。

©2020.7 iResearch Inc.

整合化案例6：美的×微梦传媒

热门话题+脑洞视频吸引关注，品牌视频有效加强消费转化

营销背景： 借春节购置年货热潮，美的联手微梦传媒在节前提升品牌与春节和家的概念捆绑强度，并进一步促进美的家电产品在春节时期的销售转化。

营销策略： 1）抓住美的主打家电产品的特点，与春节前及春节期间购置年货的国人消费习惯相结合开展营销活动；
2）以热点话题和脑洞视频等较有讨论点的形式来打造营销主题；
3）通过微梦自建数据产品KolRank进行投前声量查询、分析以及KOL推荐、投后分析等，确保KOL与营销主题和产品调性的一致及高投放精准度，以及通过投后效果报告，分析总结营销效果、提出未来投放方向等。

平台选择： 以能够实现话题的迅速打造与传播的微博等平台，与强传播能力的微信、B站等平台实现引爆。

营销效果： 本次投放全平台（微博、微信和B站）发布内容共计100条，共触达人数近1亿人次，有效互动量达18万+次。

2020年美的×微梦传媒营销案例展示

蓄水期

话题形成

将社会现状——年轻人不想回家过年的原因做成“摊牌运动”，引出话题

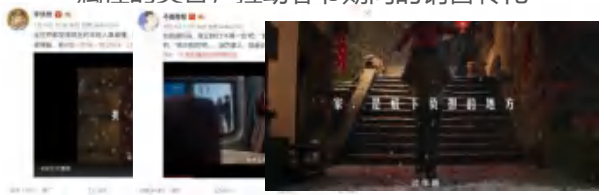
话题推动

将父母和子女两代人关于过年回家“心意不通”的现状，打造成租“克隆机器人”代替自己回家的脑洞视频，并将美的产品融入家庭场景中

引爆期

话题引爆

将呼吁父母和孩子加强对对方的理解和包容、一起过团圆新年的主旨和美的品牌和产品的特性相融合来制作品牌视频，提升美的产品与新年和家属性的契合，拉动春节期间的销售转化



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。
注释：案例数据来源为KolRank。

©2020.7 iResearch Inc.

附录

微梦传媒介绍

微梦传媒 为本次报告撰写提供产品数据、案例材料和营销观点等支持。

微梦传媒 MICRODREAMS

微梦传媒成立于2011年，以大数据为驱动，专注于新媒体（KOL、网红、明星、KOC等）的整合营销，总部位于北京，在上海，广州，深圳，大连等地设有分支机构。先后获得心元资本，大数据上市公司拓尔思，晨晖资本，赛伯乐等知名机构近亿元投资。

领库 KOLSTORE.COM 微梦旗下自媒体广告平台

领库是微梦传媒旗下自主研发的新媒体广告平台。目前领库平台聚合了40万+的微博、微信、朋友圈、直播、短视频等10多个社交媒体平台资源，资源覆盖娱乐、时尚、音乐、游戏、科技、互联网、金融、体育、电商、快消等二十多个行业。

KOLRANK 数据驱动新媒体营销

KolRank排行榜（www.kolrank.com）是微梦传媒旗下的新媒体大数据服务平台。现已实现对超过40万个综合实力较高的自媒体账号进行数据采集、统计及分析，通过数据展现自媒体传播价值、品牌价值及投资价值。

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

新媒体营销观点-微梦传媒

微梦传媒创始人兼CEO 赵充

随着媒体形式的不断迭代进化，以双微、短视频、直播等为代表新兴内容形式已成为广告主在新媒体营销端的首选推广渠道，品牌主平台方、MCN、KOL 共同构成了新媒体营销时代的“内容新基建”，营销服务商作为串联品牌主与媒体端的枢纽，承载着对营销结果负责的使命，在当下的“数字营销”时代，必须完成自我服务能力的升级进化，树立自己的核心壁垒—打造数据中台的营销闭环：首先，历经市场检验、覆盖全域新媒体平台的数据监测体系是基础，帮助品牌主全量、准确地筛选异常、造假数据，确保品牌主顺利完成投放及结算的业务流程；其次，确立“数据+营销”的双基因模式，数据团队的需求一定来自一线的营销团队，所以双方需要紧密结合，让品牌主的具体需求经过大数据技术的加工，衍变成一套完整的算法体系，将大量的非结构化数据变成经验进行沉淀，最后变成智慧，沉淀为营销服务商的核心能力，让品牌得以重复利用。2020年新冠疫情的出现更成为新媒体营销的拐点，消费者的注意力持续的往线上转移，微梦也将从策略到投放为品牌主提供全方位的数据赋能，帮助品牌主与消费者实现更好的沟通。

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

新媒体营销观点-施华洛世奇

施华洛世奇品牌传播负责人 启凡

内容依然为王。如今新媒体平台的成熟在于多元化内容创作以及服务的叠加，对品牌推广来说，这些平台大量缩短与客户交流的距离，而内容本身决定了这种快速交流的有效性。所以大部分新媒体营销已经从品牌建设推广来到了品效合一的阶段。这对于各个品类的品牌交流策略提出了更高的要求，无论是消费者的喜好还是品牌本身的定位都需要建立在对新媒体平台深度认知以及合理运用的基础上，由此才有可能在流量头部化明显的新媒体时代脱颖而出。在每个人都可以成为内容发布源的今天，明星，KOL更或是KOC的作用界线已经被模糊。有效内容的产出，互补以及融合才能真正的实现多层次消费者场景和情感触达，实现品牌价值多人群交流，兼顾快速销售转化。在流量至上日新月异的新媒体时代，品牌更希望在这里开辟出一条长期稳定发展的道路。

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

新媒体营销观点-艾瑞咨询

艾瑞咨询研究院

在新冠疫情的影响下，线下户外等类型媒体的营销影响力和效果受限，线上媒体营销开始受到更多的市场关注。而在各线上媒体类型中，可以开展内容化营销的新媒体平台，在消费者注意力碎片化的时代中突出重围，成为消费者更加乐于借之开展种草拔草行为的对象，也因此，各行业广告主的预算愈加向新媒体平台转移。聚焦到新媒体营销产业链的各角色方，通过商业规范化与营销玩法扩充推动产业发展的新媒体平台、数量不断增加并迈入成熟期的MCN、对消费者的消费引导能力增强且市场关注度提升的KOL和联动产业链上下游运作的新媒体营销服务商各司其职，共同构成新媒体营销产业链。其中，新媒体营销服务商借助着自身由内不断提升的服务和技术能力、以及向外不断加强的角色方联动和赋能能力，而成为产业链的运作中枢。预计在新媒体营销的未来发展中，新媒体营销服务商数据技术和服务能力的提升与对产业链愈深愈广的赋能，将持续驱动新媒体营销的发展。

来源： 艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

©2020.7 iResearch Inc.

关于艾瑞

在艾瑞　我们相信数据的力量，专注驱动大数据洞察为企业赋能。

在艾瑞　我们提供专业的数据、信息和咨询服务，让您更容易、更快捷的洞察市场、预见未来。

在艾瑞　我们重视人才培养，Keep Learning，坚信只有专业的团队，才能更好的为您服务。

在艾瑞　我们专注创新和变革，打破行业边界，探索更多可能。

在艾瑞　我们秉承汇聚智慧、成就价值理念为您赋能。

- 我们是艾瑞，我们致敬匠心　始终坚信“工匠精神，持之以恒”，致力于成为您专属的商业决策智囊。

扫描二维码
读懂全行业

海量的数据　专业的报告

400-026-2099　ask@iresearch.com.cn

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞咨询制作，报告中所有的文字、图片、表格均受有关商标和著作权的法律保护，部分文字和数据采集于公开信息，所有权为原著者所有。没有经过本公司书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制或传递。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，仅供参考。本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。

为商业决策赋能

EMPOWER BUSINESS DECISIONS

iResearch

艾 瑞 咨 询

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试
教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽暈染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学
	吉他教学				
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	兵乓球教学	太极拳教学
	围棋教学	高尔夫球			
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织
	小吃+美食				
语言学习：	英语				
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学			

暗号：666

免费领取资料微信

1131084518

微信1131084518

撩汉liaohan.net

最好资源zuihaoziyuan.com

如果群里报告过期

请加微信联系我索取最新

1、每日微信群内分享7+最新重磅报告;

2、每日分享当日华尔街日报、金融时报

3、如果看到群里报告过期了，请扫码联系

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，仅分发做内部学习

扫一扫二维码后台回复 加群

加入“研究报告”微信报告群。